

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pasar saat ini dapat diamati secara langsung dengan banyaknya pelaku usaha di pasar. Pelaku-pelaku usaha yang dimaksudkan di sini dikhususkan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produksi produk-produk yang masuk dalam tipe persaingan merek (*brand competition*). Sejauh mana produk yang satu menjadi pesaing bagi produk yang lain dapat dilihat dari persepsi dan pertimbangan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Griffin dan Ebert, 2004). Ketatnya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya tidak dapat dielakan. Persaingan industri dalam sebuah negara semakin diperketat dengan kemudahan akses bagi perusahaan multi-nasional untuk masuk dan mengembangkan usahanya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar dapat mengatasi tantangan-tantangan seperti kemungkinan direbutnya pangsa pasar yang dimiliki dan terdapat pula tantangan untuk menumbuhkan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, masing-masing perusahaan sebagai pihak penawar berupaya keras untuk menarik minat konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan kemudian setia pada produknya. Perusahaan juga dituntut untuk memahami dengan utuh perilaku konsumen, karena dengan pemahaman yang utuh perusahaan akan terbantuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu memikat konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Sudah menjadi hal yang lumrah bahwa sampai saat ini terdapat kebiasaan masyarakat Indonesia dan Malaysia, hampir semua orang, pernah membeli dan mengonsumsi produk *carbonated soft drinks* atau lebih dikenal dengan minuman bersoda. Produk *carbonated soft drinks* (minuman bersoda) sudah menjadi bagian dari kebutuhan konsumtif masyarakat. Ada orang yang menyajikan minuman bersoda pada perayaan tertentu, hidangan untuk tamu, paket menu makanan dan minuman di restoran atau ada juga yang menjadikan jenis minuman ini sebagai minuman sehari-hari. Hal ini merujuk pada frekuensi pembelian dan atau konsumsi konsumen dan juga tujuan membeli dan atau mengonsumsi produk tersebut.

Terdapat banyak produk minuman bersoda dengan aneka varian rasa yang dijual di pasar. Varian rasa minuman bersoda yang beredar di pasar Indonesia dan Malaysia antara lain rasa *cola*, *lemon*, *strawberry* dan *tea*. Minuman-minuman berkarbonasi tersebut yang beredar atau dijual di pasar Indonesia dan Malaysia didominasi oleh perusahaan-perusahaan multi-nasional dengan produk premiumnya. Khusus untuk produk minuman bersoda dengan rasa *cola* terdapat persaingan yang ketat antara raksasa perusahaan multi-nasional yakni Coca Cola Company sebagai *market leader* dan PepsiCo sebagai *market challenger* di pasar Indonesia dan Malaysia. Kedua produk minuman berkarbonasi ini bersaing memperebutkan pangsa pasar minuman bersoda rasa *cola* di Indonesia dan Malaysia, karena Indonesia dan Malaysia sejauh ini belum memiliki perusahaan nasional yang memproduksi produk minuman bersoda rasa *cola* yang dikenal masyarakat umum. Coca Cola Company masuk ke Indonesia pada tahun 1927 dan

dipasarkan dengan didirikan perusahaan di Indonesia pada tahun 1932 di Kawasan Pasar Baru, Jakarta (coca-colaamatil.co.id). Sedangkan di Malaysia Coca Cola awalnya masuk melalui *joint venture* dengan perusahaan asal Singapura Fraser & Neave Holding Bhd pada tahun 1936 dan kemudian mendirikan perusahaan sendiri pada tahun 1993 (www.coca-cola.com.sg/workplace/our_heritage.asp). PepsiCo menyusul masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1993 (www.bloomberg.com). Sejak tahun 2013, PepsiCo sudah menjadi bagian dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang melalui anak perusahaannya PT Asahi Indofood Beverage Makmur (AIBM) dan PT Indofood Asahi Sukses Beverage (IASB) mengakuisisi seluruh saham PT Pepsi-Cola Indobeverages (Siregar, 2013). Sedangkan di Malaysia produk *Pepsi Cola* diproduksi oleh Permanis Sdn Bhd yang merupakan anak perusahaan Asahi Group Holdings Ltd, Japan (www.permanis.com.my/company). Informasi yang diperoleh dari *Top Brand Index* untuk kategori minuman bersoda rasa *cola* di pasar Indonesia pada tahun 2015 yakni posisi *Coca Cola* yang berada di urutan pertama, dengan persentase sebesar 31,2%, sedangkan *Pepsi Cola* berada di urutan berikutnya (<http://www.topbrand-award.com>). Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan bagi merek-merek yang dikategorikan sebagai merek teratas di Indonesia. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria Top. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Dari hasil survei Frontier Consulting Group dalam Top Brand Award, dapat dilihat indikator posisi minuman bersoda rasa *cola* dengan merek *Coca Cola* berada di tempat teratas

yang kemudian diikuti oleh *Pepsi Cola*. Hal ini menunjukkan bahwa minuman berkarbonasi dengan merek *Coca Cola* dan *Pepsi Cola* mendapat tempat di pasar konsumen Indonesia. Kondisi pasar minuman yang ditemui di Malaysia masih dikontrol oleh perusahaan Fraser & Neave Beverage Marketing Sdn Bhd di tempat teratas, di susul Coca Cola Bottlers Sdn Bhd dan Permais Sdn Bhd (Rahman et. al, 2012). Perlu diperhatikan bahwa terdapat banyak pendatang baru di industri minuman di pasar Malaysia yang datang untuk bersaing. Dapat diasumsikan pula bahwa hal ini tidak menutup kemungkinan akan adanya perebutan pangsa pasar secara signifikan di Malaysia.

Minuman bersoda baik *Coca Cola* maupun *Pepsi Cola* dengan rasa *cola original* memiliki rasa atau *taste* yang dapat dikatakan hampir sama. Hal ini tentu saja menjadikan kedua produk ini menjadi produk yang dipersepsikan serupa antara yang satu dengan yang lainnya di pasar Indonesia dan Malaysia. Dengan pandangan bahwa kedua produk ini merupakan produk serupa menjadikan konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum membeli dan atau mengonsumsi produk tersebut. Pertimbangan-pertimbangan yang dibuat konsumen dapat berupa pertimbangan terhadap citra merek (*brand image*), sikap merek (*brand attitude*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Pertimbangan-pertimbangan tersebut merupakan dimensi-dimensi asosiasi merek.

Pertimbangan konsumen terhadap dimensi citra merek, dimensi sikap merek dan dimensi persepsi kualitas merefleksikan adanya komunikasi antara pemasar dan konsumen. Pemasar berupaya sedemikian hingga agar asosiasi merek dari produk yang dipasarkan sungguh-sungguh berpengaruh pada pemikiran,

ingatan dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi citra merek yang melekat atau terkait pada merek atau produk yang satu dengan yang lainnya diasumsikan berbeda dari sudut pandang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun produk-produk yang ditawarkan merupakan produk serupa, namun terdapat juga perbedaan persepsi dan kemudian berakhir dengan perbedaan preferensi konsumen terhadap merek yang satu dengan yang lainnya.

Sama halnya dengan dimensi citra merek yang dipersepsikan berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya, dimensi sikap merek dan dimensi persepsi kualitas juga dapat berbeda pada persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek-merek yang memproduksi produk serupa. Untuk studi ini, merek-merek yang dimaksud yakni merek *Coca Cola* dan *Pepsi Cola*.

Mengacu pada penelitian Elangeswaran dan Ragel (2014) ditemukan adanya hubungan antara pengaruh-pengaruh asosiasi merek atau *brand association* pada preferensi pelanggan pada produk *carbonated soft drinks*. Demikian juga pada penelitian Nisar (2014) yang secara umum menunjukkan bagaimana perilaku konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *beverage brands* di Pakistan. Dari uraian tersebut, studi ini mendeskripsikan bagaimana pengaruh asosiasi merek beserta dimensi-dimensinya berupa citra merek (*brand image*), sikap merek (*brand attitude*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh pada preferensi konsumen pada produk minuman bersoda rasa *cola*. Variabel-variabel independen citra merek, sikap merek, dan persepsi kualitas diasumsikan memiliki keterkaitan pada tingkat variabel dependen, merek satu dengan yang lainnya. Perbedaan tingkatan

kemudian menentukan preferensi konsumen pada produk yang diamati. Untuk memperdalam pembahasan, penelitian ini juga memberikan penekanan pada pengaruh demografi berupa faktor negara konsumen. Penelitian ini memuat asumsi bahwa terdapat perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk *carbonated soft drinks* rasa *cola* ditinjau dari faktor negara. Tinjauan dari faktor negara merupakan cakupan studi yang dipandang signifikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini memfokuskan studi pada produk minuman bersoda rasa *cola* dengan pengamatan bahwa di Indonesia dan Malaysia, minuman bersoda rasa *cola* diproduksi dan dipasarkan oleh kedua perusahaan atau merek multi-nasional yakni *Coca Cola* sebagai *market leader* dan *Pepsi Cola* sebagai *market challenger* yang bukan merupakan produk nasional baik Indonesia maupun Malaysia. Secara implisit, dengan menggunakan sudut pandang konsumen, persaingan Pemasaran Internasional antara kedua perusahaan atau merek yakni *Coca Cola* dan *Pepsi Cola* di pasar Indonesia dan Malaysia dapat dipelajari dari studi ini. Demikian pula bahwa pemahaman terhadap peluang pasar di industri minuman bersoda rasa *cola* di Indonesia dan Malaysia juga dapat dipelajari dari studi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam proses preferensi produk atau merek oleh konsumen terdapat faktor asosiasi merek dengan dimensi citra merek, dimensi sikap merek dan dimensi persepsi kualitas yang memiliki pengaruh signifikan. Demikian halnya dengan faktor negara, yang dikaji pengaruhnya pada asosiasi merek pada preferensi

konsumen. Persaingan antara *market leader* dan *market challenger* minuman berkarbonasi rasa *cola* yakni *Coca cola* dan *Pepsi Cola* di pasar Indonesia dan Malaysia dapat dilihat atau dipelajari dari besarnya pengaruh asosiasi merek pada preferensi konsumen.

Studi ini berupaya untuk mendeskripsikan dengan menjawab keterkaitan antara faktor-faktor asosiasi merek pada merek-merek minuman berkarbonasi rasa *cola* yang selanjutnya dilihat pengaruhnya pada preferensi konsumen. Dengan demikian, hal-hal yang harus dideskripsikan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi citra merek mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*?
2. Bagaimana dimensi sikap merek mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*?
3. Bagaimana dimensi persepsi kualitas mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*?
4. Apakah ada perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman *cola* ditinjau dari karakteristik negara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan keterkaitan antara faktor-faktor asosiasi merek pada merek-merek minuman berkarbonasi rasa *cola* dalam pengaruhnya bagi preferensi konsumen. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan dimensi citra merek yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*.
2. Untuk mendeskripsikan dimensi sikap merek yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*.
3. Untuk mendeskripsikan dimensi persepsi kualitas yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman *cola*.
4. Untuk mendeskripsikan adanya perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman *cola* ditinjau dari karakteristik negara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yakni:

Di bidang akademik, penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan pengaruh asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman bersoda rasa *cola*. Penelitian ini merupakan adaptasi antara penelitian yang dilakukan oleh Elangeswaran dan Ragel (2014) tentang Pengaruh Asosiasi Merek pada Preferensi Pelanggan: Studi pada Minuman Berkarbonasi dan Nisar (2014) yang menunjukkan bagaimana perilaku konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan pada *beverage brands*. Argumen yang terbentuk dari kedua penelitian tersebut sebagai dasar penelitian ini adalah asosiasi merek dengan dimensi citra merek, sikap merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman berkarbonasi rasa *cola*.

Sedangkan di bidang manajerial, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan minuman berkarbonasi untuk mempelajari konsumen dalam hubungannya dengan preferensi produk atas dasar pengaruh asosiasi merek. Dengan informasi dari penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan asosiasi merek yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan demikian perusahaan mampu memperluas pangsa pasarnya dan mampu mengikat konsumen untuk setia pada produknya. Penelitian ini memberikan pemahaman studi Bisnis Internasional tentang ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan multi-nasional di pasar Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi bagi pengusaha nasional baik di Indonesia maupun Malaysia agar mampu memahami peluang dan terlibat dalam industri minuman bersoda dengan varian rasa *cola*.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai komunikasi pemasaran, asosiasi merek, perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Di dalam bab ini, terdapat juga tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari: lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan pada responden.

Bab V: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian ini, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.